ppc*

ÉDITION SPECIALE : MARQUES ET SOPHISMES

INTRODUCTION : IL N'Y A PAS DE SOLUTIONS SANS QUESTIONS # MÉTHODE : 4 ÉTAPES POUR IDENTIFIER VOS VALEURS # EXEMPLES : DES RÉFÉRENCES, DES EXPLOITATIONS EFFICACES # CONTACT : LA MÉTHODE WHY, VOTRE AUDIT DE MARQUE.

**COMMENT RETROUVER LES VALEURS DE LA MARQUE POUR REDONNER DU SENS À LA COMMUNICATION ?**

STRATÉGIE DE MARQUE

# VOTRE IDENTITÉ MERITE D'ÊTRE RECONNUE !

LA MÉTHODE ppc*

STRATÉGIE DE MARQUE

## COMMENT PROCÉDER À UNE REMISE EN ORDRE DES VALEURS FONDATRICES ET MOTRICES DE LA SOCIÉTÉ.

Comprendre sa marque comme une personne, c'est faire l'exercice, pourtant quotidien dans le monde du commerce, de se demander pourquoi vous êtes choisis, et grande nouveauté avec le WHy, sur quoi vous pouvez être choisis.

# POURQUOI

### POURQUOI RÉALISER UN AUDIT DE MARQUE ?

Toutes les entreprises ont une actualité qui les dépasse, gestion de crise, de croissance ou de pénurie, renversement de marché, mutations des modes de consommation, et toutes ont tendance à oublier dans leur quotidien leurs valeurs premières, celles qui ont généré sa création, identifié sa place et qui représente contre tous les aléas de la conjoncture son premier et inaliénable capital : sa marque. Retrouver les valeurs de sa marque, c'est redonner du sens au projet d'entreprise.

### QUAND FAUT IL RÉALISER UN AUDIT DE MARQUE ?

Anticipation avec l'exemple de Val d'Europe, évolution du marché, besoin de faire passer de nouveaux messages à l'interne, l'audit de marque est une réponse dont vous avez la question.
De fait, un audit de marque répond toujours à une préoccupation de l'entreprise, cette formulation, précise, est toujours le premier pas, véritable cadre de la mission, pour réaliser une étude appelée à vivre sur 5 ans.

### QUELS SONT LES RÉSULTATS EXPLOITABLES ?

La forme est toujours le reflet du fond. En définissant les 10 valeurs clés de votre société, vous disposez d'une bible utilisable sur tous les secteurs de votre activité.

Savoir qui vous êtes, avec des contours objectifs et une mission à partager, vous donnera le sésame pour agir sur les événements. Dans notre cas, toutes les études se concluent par un cahier des charges de communication. En vous expliquant comment vous pouvez vous présenter, nous vous rappelons votre identité.

### POURQUOI WHY ?

Forts d'une expérience cumulée de 40 années sur quasiment tous les secteurs d'activité, WHY a développé un protocole d'audit de marque mixant étude documentaire, étude qualitative /quantitatives et stratégie de communication. Facile d'utilisation, aux bénéfices évidents, cette méthode rompt avec le principe des études théoriques et autorise une utilisation immédiate et déclinable.

# D'ACCORD, MAIS C'EST QUOI UNE STRATÉGIE DE MARQUE ?

## UNE STRATEGIE DE MARQUE, CA NE SERT À RIEN, ON SAIT BIEN QUI ON EST !

C'est vrai, c'est vraiment vrai? Les valeurs fondatrices sont toujours à l'ordre du jour, l'entreprise a t-elle toujours la maîtrise de son discours selon les marchés et les produits, votre force commerciale connaît-elle ce que vous vous tenez pour acquis et quand vous comparez objectivement avec les attentes exprimées ou tacites des clients, vous faîtes réellement l'effort de vous résumer ?

## LA MARQUE, C'EST DU BRANDING, C'EST PAS DU MARKETING

Oui, mais non, la marque est en amont, elle se diffuse sur tous les actes de l'entreprise, développement produit, politique RH, marketing et communication. Aujourd'hui, la MARQUE prend toute sa place dans la stratégie d'entreprise. Elle est la manifestation de son ADN enfin révélé et donc communicable.

## MOI, J'AI UNE MARQUE CONNUE PUISQUE TOUT LE MONDE CONNAÎT MON LOGO

Aïe, appelez nous. La notoriété n'est rien sans attribution et sans vision. Votre marché bougera, votre physique aussi, on parle ici du caractère, de la personnalité de l'entreprise, le fond avant la forme.

## LES AUDITS, CA NE SERT JAMAIS

Le mot audit sert à désigner les écarts… entre la valeur voulue par la direction, la valeur portée par l'entreprise, ressentie par le marché… ensuite il faut le mettre en perspective et la communication est le premier pas de cette réalité, pas le seul, mais le premier visible.

## LA MARQUE C'EST POUR LES ENTREPRISES, PAS POUR LES COLLECTIVITÉS

Un nom de baptême, des géniteurs, des employés, une action «publique» bien sûr qu'une stratégie de marque s'applique à une collectivité.

# COMMENT

## MÉTHODE
## 4 ÉTAPES POUR IDENTIFIER VOS VALEURS

Recueillir, analyser et mettre en perspective tous les acteurs de la marque.

Loin des études formatées qui ne s'intéressent qu'au sentiment du client, le WHY permet de redonner la parole aux acteurs de la marque et vous donne un éclairage étayé pour choisir et motiver votre stratégie.

**1 UNE ÉTUDE DOCUMENTAIRE EXCLUSIVEMENT AXÉE SUR VOUS!**

UNE ÉTUDE DE MARCHÉ DÉDIÉE, UN REGARD NEUF ET PROSPECTIF, UN PRÉALABLE NÉCESSAIRE POUR QUALIFIER LES HYPOTHÈSES DE POSITIONNEMENT.

**2 A LA RENCONTRE DES ACTEURS DE LA MARQUE.**

LA VRAIE DIFFÉRENCE : INTERROGER TOUS LES ACTEURS DE L'ENTREPRISE POUR IDENTIFIER LES DISTORSIONS ET PRÉPARER LES CONDITIONS D'ÉVOLUTION : UN VÉRITABLE OUTIL DE MANAGEMENT.

**3 LE CROISEMENT AVEC LES CLIENTS DE LA MARQUE.**

CONFRONTER LES VALEURS VOULUES PAR L'ENTREPRISE À CELLES PERÇUES PAR LES CLIENTS (DISTRIBUTEUR, CONSOMMATEURS, PROSPECTS) POUR IDENTIFIER, NON LES VALEURS RÉELLES, ELLES APPARTIENNENT À L'ENTREPRISE, MAIS DÉFINIR SES CONDITIONS D'APPLICATION.

**4 LE LIVRE BLANC : LES 10 VALEURS FORCES.**

ENFIN UNE STRATÉGIE DE MARQUE EFFICACE AUX BÉNÉFICES IMMÉDIATEMENT EXPLOITABLES.

# EXPÉRIENCES ET EXPLOITATIONS, QUAND VOTRE STRATÉGIE DE MARQUE DEVIENT UN OUTIL DE VISIBILITÉ ET D'ACTION.

COMMUNICATION EXTERNE OU INTERNE, ENJEUX DE COMMUNICATION OU DE MANAGEMENT, L'AUDIT DE MARQUE S'APPLIQUE À TOUTES SORTES DE PROBLÉMATIQUE. LES STRATÉGIES DE MARQUE RÉPONDENT TOUJOURS À UNE CLARIFICATION DU POSITIONNEMENT ET À UNE OPTIMISATION DE LA COMMUNICATION, VOIRE PLUS.

VAL D'EUROPE : UN REVE DEVENU RÉALITÉ

## QUELLES SONT LES VALEURS FORCES DE VAL D'EUROPE DÉFINISSANT UN TERRITOIRE DE MARQUE COMMUN QUI OPTIMISE LA RELATION CLIENT ?

Le centre commercial Val d'Europe s'interroge aujourd'hui sur sa relation avec ses clients. Pourquoi est-il choisi par des cibles manifestement très hétérogènes ; les touristes du village des Marques, les habitants de la zone de chalandise de Auchan et les clients de la Galerie n'ont manifestement pas tous les mêmes motivations de fréquentation et d'achat. De même, le concept de ville nouvelle, l'audience de Disney, les projets d'urbanisation risquent de banaliser l'image du centre dont l'attractivité repose sur de nombreux facteurs difficiles à résumer et donc peu lisibles par les cibles.

De fait, les conclusions de l'étude ont permis, d'une part de doter le centre d'un discours propre et d'autre part de retrouver un projet, plutôt valorisant de faire du plus beau centre commercial de la ségécé, le moteur de la ville nouvelle de Val d'Europe.

BENEFICES
INTERNE RE-MOTIVE
PROJET SUR 5 ANS ENGAGE
COMMUNICATION ENFIN LISIBLE

« Un long travail d'études, des interviews mixant interne et externe, l'analyse de spécialistes pour des conclusions que nous utilisons au quotidien »

Didier Ribierre. Directeur du Centre

COMMUNAUTÉ URBAINE DE BORDEAUX

# LA CUB  CE QU'ELLE FAIT À L'EXTERIEUR NE SE VOIT PAS À L'INTERIEUR

La direction de la communication interne de la CUB commande un audit pour mieux définir sa politique de communication interne sur l'une des plus importantes collectivités locales. Les enjeux : favoriser la circulation de l'information et communiquer aux agents les réalisations, objectifs et projets CUB, valoriser les agents et leur travail, favoriser l'émergence d'une culture d'entreprise et d'un sentiment d'appartenance.

Aussi, au-delà d'un strict audit des outils et usages de communication, nous nous sommes attachés au contenu tout autant qu'aux divers contenants. Étude documentaire sur les enjeux politiques, rencontre des acteurs, administratifs et élus, focus groupe avec des échantillons représentatifs de 2 500 fonctionnaires pour clarifier et mettre en perspective les enjeux de communication interne.

Paradoxalement, une stratégie de communication co-portée par l'administration et le politique, une prise en considération par la direction générale des leviers d'information et la mise en place d'une refonte des outils de communication interne (cf journal Cub écho) pour redonner un sens relationnel et non transversal aux rapports inter services au sein de la CUB.

COMMUNAUTÉ URBAINE DE BORDEAUX
LA CUB

« Je vous remercie et vous félicite du travail que vous avez effectué sur le diagnostic de communication interne. »

Hélène Beaupetit,
Responsable Communication Interne

**3M** INDUSTRIE QUAND LA WORLD COMPANY S'IDENTIFIE

# « COMMENT FÉDÉRER 10 DÉPARTEMENTS AUTOUR DE VALEURS COMMUNES ? »

Éthique, la World Company du Minnesota ne pouvait appréhender sa communication sur le secteur industrie que sur des critères politiquement corrects. Après des années de baronnies, l'enjeu de la communication était de recentrer tous les départements sous une bannière commune.

Cohérence du message sur un marché en mutation, fédération des énergies sur une politique de commercialisation complètement rénovée, le chantre de l'innovation procède à une remise en cause en profondeur en croisant les valeurs émises par l'entreprise avec celles perçues par le client.

Un bénéfice réel est directement lisible, une mission clairement définie et la communication qui prend tout son sens comme un outil de management.

« Le recul et l'étude nécessaires pour prendre les bonnes décisions »
Laurence Gosse, Responsable Communication interne.

## DICKIES DU SKATEWEAR AU WORK WEAR,
## ITINÉRAIRE D'UN AMÉRICAIN EN EUROPE

Success story, Dickies est rapidement cannibalisé par une cible client dont la volatilité était pourtant connue dès le début. Victime de ses clients, la marque perd ses repères d'origine, le workwear US de qualité, pour se retrouver dépendante des post-ados. Après l'embellie commerciale d'une marque à la mode, Dickies fait un travail sur ses valeurs endogènes. Distribution, commercialisation, fabrication et stylisme sont audités pour identifier les signes émis. Recoupé avec une étude documentaire visant à retrouver les racines du positionnement, Dickies reprend le chemin qui était le sien et que les aléas du succès avaient fini par masquer.

Recentré sur ses valeurs, le workwear dans le street wear avec une intégration de la force de vente et un regard plus affiné sur ses détaillants multi marques, Dickies a su retrouver et optimiser son capital marque au prix d'une **confrontation sincère de ses valeurs historiques et d' un marché trop mutant pour être le seul garant de la durée de la marque.**

« Une étude des métiers de l'entreprise pour requalifier les valeurs de la marque. »

PO Jacque,
Directeur commercial

ADEME AQUITAINE

## QUELLES SONT LES ATTENTES DES AQUITAINS EN MATIÈRE DE COMMUNICATION ?

Pionnier et moteur de la politique de l'environnement et de la maîtrise d'énergie, l'Ademe Aquitaine entend développer son audience pour proposer au plus grand nombre d'agir sur l'environnement. Ce passage d'une communication jusqu'à alors très institutionnelle à une approche grand public impose de définir les attentes et les leviers d'action.

Étude qualitative et quantitative pour sonder les outils et le contenant, validation des hypothèses pour un lancement du premier magazine semestriel de l'environnement en Aquitaine.

Quand un émetteur institutionnel se dote des outils d'audit de la communication commerciale pour réussir son développement grand public.

« Un rôle de conseil parfaitement mené… en proposant une démarche adaptée. Vous avez su formuler et concrétiser le virage de l'Ademe. »

Sylvain Krummenacher.
Directeur de la communication

UROFA
UNION REGIONALE DES ORGANISMES DE FORMATION EN AQUITAINE

# LE SECTEUR DE LA FORMATION EN QUÊTE D'UN DISCOURS COMMUN VS LES POUVOIRS PUBLICS

A l'heure d'une refonte du code des marchés publics, où les politiques d'insertion et de formation sont altérées par des transferts de compétences entre collectivités et où le marché s'ouvre au privé, les organismes de formation s'interrogent sur leur place, à défendre ou à conquérir, dans ce nouveau panorama.

Étude qualitative en face à face avec chacune des 23 entreprises pour définir un socle commun et rompre avec des idées reçues sur les différences de statut entre association et société de droit privé, mise en avant d'un quotidien commun et d'une attente de groupe de pression et de promotion confié à l'UROFA vis-à-vis des pouvoirs publics sont les premiers enseignements générant les contours d'un discours commun. Dans un deuxième temps, une rencontre des acteurs, directs et périphériques, clients publics, donneurs d'ordre pour dresser le panorama le plus objectif des nouvelles conditions de collaboration commerciale.

Enfin, une stratégie de communication avec un axe défini et des outils calibres pour répondre aux objectifs.

« Pour l'UROFA, une impulsion décisive pour reconquérir une image »

Roland Polge, Pt de l'UROFA

WINEANDCO

## QUEL SOCLE DE MARQUE DÉCLINABLE SUR TOUS LES OUTILS DE COMMUNICATION POUR LE SPÉCIALISTE DE LA VENTE DE VIN SUR INTERNET?

Filiale de LVMH et de Mllésima, wineanco s'interroge sur sa valeur de marque alors que son positionnement de distributeur de vins sur internet est désormais acquis au bout de 5 ans d'exploitation.

Au delà des produits à étiquette, de la logique de rassurance sur l'achat sur un canal nouveau, Wineandco arrive à maturité pour valoriser l'achat produits par la distribution, sa distribution.

Audit interne pour éclairer les attentes, étude externe sur le site pour les clients nouveaux et anciens, le positionnement de la marque Wineandco devient lisible par l'émetteur. Un cas classique, où en l'absence de discours institutionnel, ce sont les clients qui font la marque à leur façon.

Reprise en main sur un positionnement de spécialiste, légitime par sa provenance Bordelaise et sa taille, fidèle à des valeurs d'exigence et de fiabilité que les autres acteurs du marché ne possèdent pas.

Réservé aux amateurs, la nouvelle signature de wineandco qui devient enfin wineandco.com, un site spécialiste.

« Opération image avec la vente des millésimes d'Yquem chez Sotheby's organisée par Wineandco »

Parution dans le Financial Times

## IL N' Y A PAS DE SOLUTIONS SANS QUESTION.

DOMAINES
QUI Distribution et centres commerciaux
Industrie
Environnement
Institutionnel
Formation
Politique des collectivités
Luxe
Finance
Causes sociales

PROBLÉMATIQUES
QUOI Stratégie de marque
Stratégie de positionnement
Stratégie de communication interne
Stratégie de communication externe

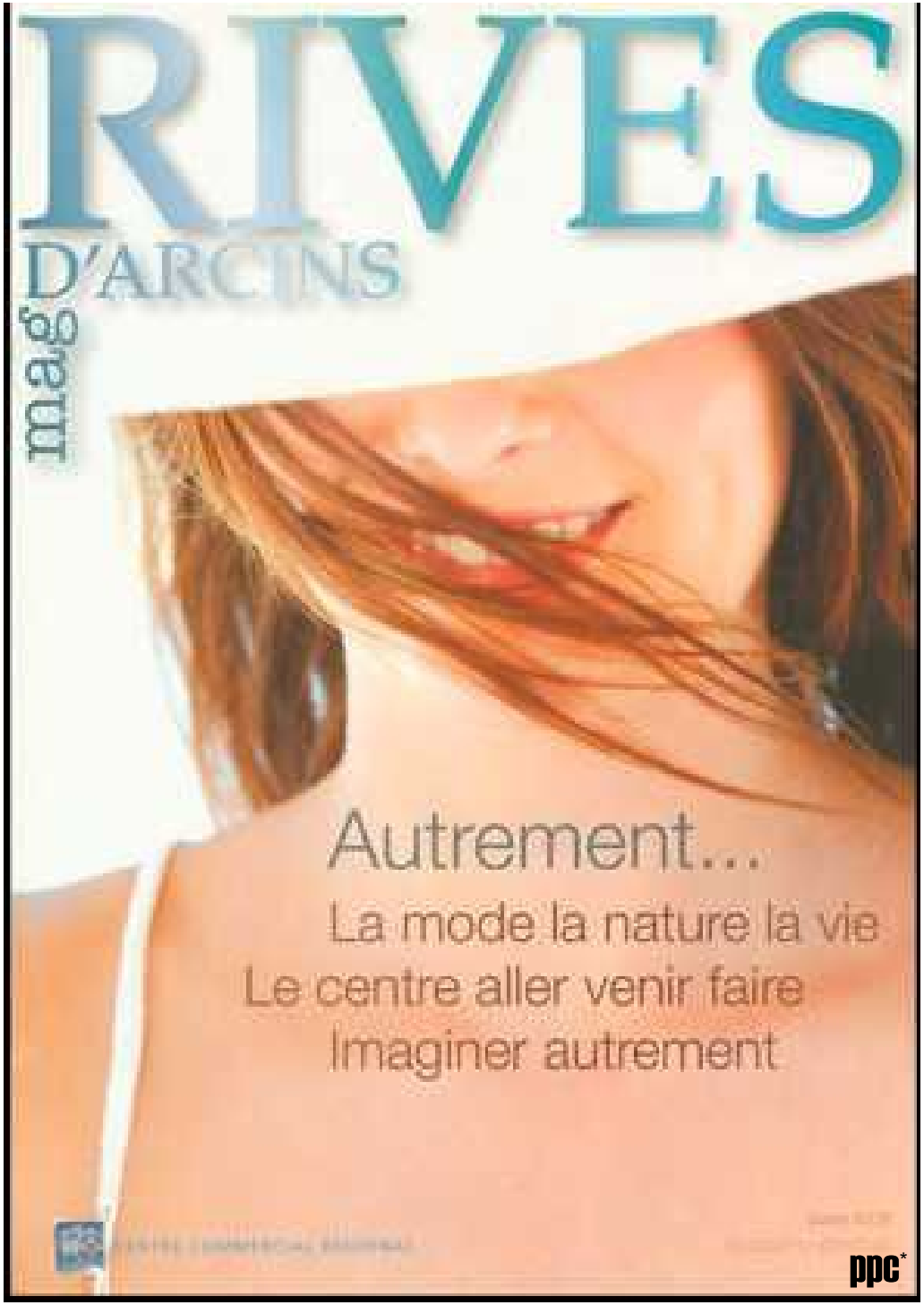
LA MÉTHODE WHY
COMMENT

**Étude documentaire**
sur items études de marché
recherche, piges, benchmark complet sur concurrents et problématiques

**Etude qualitative interne**
a la rencontre des acteurs de la marque
interview face à face et focus groupe sur guide d'entretien

**Etude quantitative externe**
enquête téléphonique, étude on line internet, sondage

**Livre blanc**
restitution des trois études, synthèse sur la question, hypothèses de résolution, plan de communication, mode d'emploi pour le changement.



Projet de
rénovation
urbaine
du bas FLOIRAC

ADEME
le magazine d'information
de l'environnement
en Aquitaine
Conduire
et bien se conduire
Des solutions pour mieux se déplacer
conseils, astuces, innovations

1958
2008
2058
clairsienne

L'EUROPE
FAIT BOUGER
VOTRE VILLE
www.urban-unicites.com

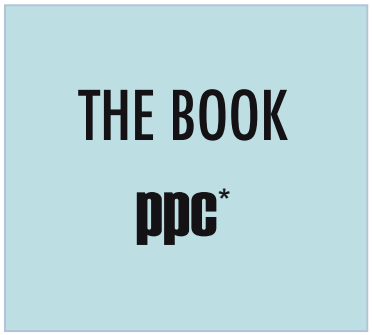
Quand Domofrance
fête ses 50 ans,
c'est Aussi
votre anniversaire !
50 ANS
Domofrance

Soirée Expo
le jour où
le temps
s'est
arrêté
à Bordeaux

Economisez
votre Energie,
demandez-lui
conseil
OBJECTIF
-20%
ENERGIE
DEVENEZ L'UNE DES 20 ENTREPRISES
SÉLECTIONNÉES POUR "OBJECTIF - 20% ENERGIE"
prae

Accompagner le changement,
changer l'accompagnement.
projet

RIVES
D'ARCINS
mag
« je veux du soleil »
RIVES D'ARCINS


THE BOOK
ppc*

Grands Hommes
Les Grands Hommes
mon rendez-vous shopping

Explorateur de Rêves
MER
ESPACE

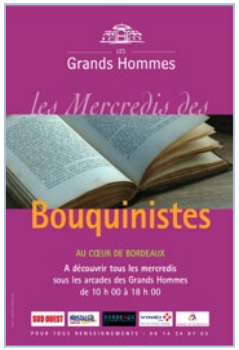
2009,
il y aura toujours
de vrais amateurs
winesandco.com

algo

RECHERCHE ET INNOVATION EUROPÉENNES :
MODE D'EMPLOI POUR LES PME AQUITAINES
INNOVALIS

L'AQUITAINE avance,
l'EUROPE s'engage.
PROJETS
COFINANCÉS PAR
L'UNION EUROPÉENNE

RT D'ACTIVITÉ
007


Les
Grands Hommes
les Mercredis des
Bouquinistes
AU CŒUR DE BORDEAUX
A découvrir tous les mercredis
sous les arcades des Grands Hommes
de 10 h 00 à 18 h 00

« Les bordelaises vont
crever de jalousie »

DESIGNED BY MAISON ANDRÉ BEAU
JUST THE WAY WE WORK.
designandrébeau.com

ter
aquitaine
LA RÉGION AQUITAINE
VOUS PRÉSENTE LA
VOITURE DU FUTUR.
AQUITAINE

REGNIER
« Ce n'est pas le Monde
qu'il faut changer, c'est la Vie »

OBJECTIF
-20%
ENERGIE
AME
AQUITAINE DE MATÉRIAUX ENROBÉS

# A CHACUN SA MARQUE,
# A CHACUN SA STRATÉGIE.